

Hacer marketing es más que publicidad o ventas

Una estrategia de marketing bien diseñada, no solamente debe pensar en comunicar sus beneficios a los clientes. Debe preocuparse por todos los medios bajo los cuales la empresa interactúa con sus diferentes públicos y mercados. Es indispensable que la misión de la empresa y sus valores se refuercen en cada uno de los aspectos de la estrategia mercadológica propuesta.

Una de las implicaciones clave es el entrenamiento y capacitación del personal de contacto, tanto de vendedores como los encargados de servicio al cliente. Es difícil que las personas tengan todas las habilidades necesarias que requiere implementar un plan de mercadotecnia ambicioso, especialmente en épocas difíciles. Hay que preguntarse si el personal de servicio conoce los objetivos de marketing de la compañía y lo que deben de hacer para cumplir con todas sus responsabilidades. En ocasiones se deja a un lado la formalidad y se da por entendido cuáles son sus actividades y la forma en que deben cumplirlas. No lo deje suelto, hágalo explícito y dígame a las personas qué deben hacer y cuáles son las expectativas de los clientes y de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que deben ofrecer.

Así como debe tener una misión clara en la empresa, es importante considerar tener un ideario del servicio al cliente que se conozca públicamente. Con ello facilitará que los empleados estén orientados a complacer al cliente y, al mismo tiempo, los clientes se podrán formar una serie de expectativas acorde a lo que van a recibir. Vale la pena destacar el hecho que los clientes nos formamos expectativas previas en cada interacción con la empresa, especialmente si es la primera vez que compramos. Dichas expectativas pueden ser superiores al servicio que en realidad brindamos y si no ajustamos previamente la expectativa del cliente, puede salir insatisfecho debido a que nuestro servicio no alcanza dicha expectativa por su naturaleza misma.

Dentro del ideario podemos formular algunas garantías que aseguren a los clientes un cierto nivel de calidad, como lo son los tiempos de respuesta a los pedidos o el contenido exacto del paquete de servicios que se ofrecen. Es importante desarrollar métricas que nos permitan saber el desempeño de la empresa para no prometer algo que no se puede cumplir; especificar claramente el alcance de las garantías para no levantar falsas expectativas. Las métricas nos permiten desarrollar factores de diferenciación importantes y comunicarlos para tener una ventaja competitiva importante.

Otro aspecto clave es el manejo de quejas. Para cualquier cliente es comprensible que se cometa un error y es normal que se le dé otra oportunidad a la empresa de enmendarlo. Las quejas son una ocasión para mejorar nuestra imagen. Debemos tener un sistema de quejas que facilite el flujo de información adecuada y que nos sirva para medir los errores y tomar medidas para remediarlos.

Hay tres aspectos importantes a considerar en el manejo de una queja: el procedimiento por el que va a pasar el cliente (el cual deberá ser sencillo), el manejo interpersonal que se haga durante la queja (el cliente estará molesto por

el error, así que hay que tener cuidado al manejar la situación) y el resultado de la queja (bien puede ser la reposición total o parcial).

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com